



KONSTANTIN KRÖBER

EIN NEUER TREND DER MODE- UND  
LIFESTYLE-INDUSTRIE

# GENDERLESS



### **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

### **Impressum:**

Copyright © 2017 Studylab

Ein Imprint der GRIN Verlag, Open Publishing GmbH

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: GRIN | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

**Konstantin Kröber**

**Genderless**

**Ein neuer Trend der Mode- und Lifestyle-  
Industrie**

# Inhaltsverzeichnis

<b>1 Einleitung</b> .....	<b>8</b>
1.1 Problemstellung .....	8
1.2 Zielsetzung.....	9
<b>2 Geschlechtslosigkeit als Thema der Modetheorie und Geschlechterforschung. 11</b>	
2.1 Das Unbehagen der Geschlechter - Judith Butler.....	11
2.2 Die Neuerfindung der Natur: Primaten, Cyborgs und Frauen - Donna Haraway .....	13
2.3 Angezogen: Das Geheimnis der Mode - Barbara Vinken.....	14
2.4 „Wenn Frauen Männerkleider tragen“ - Geschlecht und Maskerade in Literatur und Geschichte - Gertrud Lehnert .....	17
2.5 Ist Mode queer? - Gertrud Lehnert, Maria Weilandt .....	19
2.6 Zusammenfassung .....	22
<b>3 Der Megatrend „Gender Shift“ – ein Zeichen der postmodernen Gesellschaft.... 24</b>	
3.1 Die abnehmende gesellschaftliche Bedeutung des Geschlechts.....	24
3.2 Geschlechtslosigkeit in der Kunst .....	33
3.3 Geschlechtslosigkeit in den sozialen Medien .....	43
3.4 Zusammenfassung .....	48
<b>4 Genderless als Thema der Lifestyleindustrie .....</b>	<b>49</b>
4.1 Autobranche – Individualität als Alleinstellungsmerkmal.....	49
4.2 Parfümbranche - Genderfree .....	56
4.3 Kosmetikbranche – Aufzeigen von kultureller Geschlechterkonstruktion.....	60
4.4 Zusammenfassung .....	64
<b>5 Genderless als Thema der Mode.....</b>	<b>66</b>
5.1 Genderless als Thema von High Fashion .....	66
5.2 „Unisex“ als Mode für die Massen.....	85
5.3 Zusammenfassung .....	98
<b>6 Schluss .....</b>	<b>99</b>
<b>7 Ausblick.....</b>	<b>102</b>
<b>8 Literaturverzeichnis.....</b>	<b>104</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: David Beckham, Gillette Werbekampagne, 2004 (Foto: Gillette, Quelle:

[http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/00686/beckhamgillette1\\_686611n.jpg](http://i.telegraph.co.uk/multimedia/archive/00686/beckhamgillette1_686611n.jpg) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 2: Kühne Werbekampagne: „Gurken Madl und Gurken Bub“, 2014 (Foto: Carl Kühne AG, Quelle:

[http://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user\\_upload/Trend\\_Update/Gendernomics/02\\_10\\_015168\\_696684703759109\\_5151455181466328834\\_n.png](http://www.zukunftsinstitut.de/fileadmin/user_upload/Trend_Update/Gendernomics/02_10_015168_696684703759109_5151455181466328834_n.png) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 3: Lalla K. R., Fotostrecke „Gender Studies“, 2011 (Foto: Bettina Rheims,

Quelle: Rheims, B. (2014): Gender Studies, Göttingen., S. 48)

Abbildung 4: Kael T. B. I. , Fotostrecke „Gender Studies“, 2011 (Foto: Bettina Rheims,

Quelle: Rheims, B. (2014): Gender Studies, Göttingen., S. 52)

Abbildung 5: „Watch That Man III“, David Bowie, 1973 (Foto: Masayoshi Sukita,

Quelle: Prange, O. (2016): David Bowie: 1947-2016, Zürich., S. 24)

Abbildung 6: Lady Gaga als „Cyborg“, Screenshot aus dem Lady Gaga Musikvideo: „You and I“, 2011 (Quelle:

<https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 7: Lady Gaga als „Jo Calderone“, Screenshot aus dem Lady Gaga Musikvideo: „You and I“, 2011 (Quelle:

<https://www.youtube.com/watch?v=X9YMU0WeBwU> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 8: Initiative D21: „Anteil der Internetnutzer in Deutschland in den Jahren 2001 bis 2016“, 2016 (Quelle:

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13070/umfrage/entwicklung-derinternetnutzung-in-deutschland-seit-2001/> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 9: Pey via Instagram, 2016

(Foto: Pey, Quelle: [https://www.instagram.com/p/BBkpKe\\_JKVK/?taken-by=peey](https://www.instagram.com/p/BBkpKe_JKVK/?taken-by=peey) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 10: Riccardo Simonetti, 2016 (Foto: Gene Glover, Quelle: <http://fabulousricci.com/kolumne-von-angekratzten-egos-und-unangenehmen-partybekanntschaften/> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 11: Stav Strashko, Screenshot aus dem Toyota Werbespot: „Toyota Auris“, 2012 (Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=yD94CV7kLHE> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 12: Eliot Summer und Lucie van Alten, Mercedes-Benz Werbespot: „Burning Desire“, 2016 (Foto: Christian Larson, Quelle: <https://www.mercedesbenz.com/de/mercedes-benz/lifestyle/fashion/burning-desire/> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 13: Calvin Klein Werbekampagne: „ck2“, Puerto Rico, 2015 (Foto: Ryan McGinley, Quelle: [https://s.yimg.com/uu/api/res/1.2/KxAkUuNwBbvXD929v5hXqg-/aD0xNjUwO3c9MTI3NTtzbT0xO2FwcGlkPXI0YWNoeW9u/http://media.zenfs.com/en\\_US/News/US-AFPRelax/ck2\\_ad\\_85x11\\_i.2989f181627.original.jpg](https://s.yimg.com/uu/api/res/1.2/KxAkUuNwBbvXD929v5hXqg-/aD0xNjUwO3c9MTI3NTtzbT0xO2FwcGlkPXI0YWNoeW9u/http://media.zenfs.com/en_US/News/US-AFPRelax/ck2_ad_85x11_i.2989f181627.original.jpg) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 14: Screenshot aus dem Shiseido Werbespot: „High School Girl?“, 2015 (Quelle: Yanagisawa, S. (2015): „High School Girl“, 2:27 Minuten, Werbeclip Shiseido, 2015, on-line unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5n3Db6pMQ-8> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 15: Conchita Wurst und Jean Paul Gaultier, Jean Paul Gaultier Haute Couture Modenschau, Herbst / Winter, 2014 (Foto: Pascal le Segretain, Quelle: <http://www.gettyimages.de/fotos/conchita-wurst-jean-paulgaultier?excludenudity=true&family=editorial&page=5&phrase=conchita%20wurst%20jean%20paul%20gaultier&sort=best#license> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 16: Madonna, Blond Ambition Tour, 1990 (Foto: Frans Schellekens, Quelle: [http://media.gettyimages.com/photos/24th-july-singer-madonna-performs-live-on-stage-at-feyenoord-stadium-picture-id113713611?k=6&m=113713611&s=594x594&w=0&h=\\_DXuCXTKOh84wCh\\_fAtiToF1OKHI0XY8ced5gYfvCaY=](http://media.gettyimages.com/photos/24th-july-singer-madonna-performs-live-on-stage-at-feyenoord-stadium-picture-id113713611?k=6&m=113713611&s=594x594&w=0&h=_DXuCXTKOh84wCh_fAtiToF1OKHI0XY8ced5gYfvCaY=) (Stand:18.12.2016)).

Abbildung 17: Jean Paul Gaultier Modenschau: „Et Dieu Créa l’Homme“, Frühjahr / Sommer 1985 (Foto: Patrice Stable, Quelle: <https://www.jeanpaulgaultier.com/wpmedia/uploads/2015/12/031.jpg> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 18: Gucci Herrenmodenschau, Herbst 2015 (Foto: Yannis Vlamos, Quelle: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci/slideshow/collection#1> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 19: Gucci Herrenmodenschau, Herbst 2015 (Foto: Yannis Vlamos, Quelle: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci/slideshow/collection#4> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 20: Gucci Werbekampagne, Herbst / Winter 2015 (Foto: Glen Luchford, Quelle: <http://theimpression.com/wp-content/uploads/gucci-advertisement-campaign-fall2015-the-impression-01.jpg> (Stand:18.12.2016))

Abbildung 21: J. W. Anderson Herrenmodenschau, Herbst 2013 (Foto: Yannis Vlamos, Quelle: [http://j-w-anderson.com/wp/wp-content/uploads/2014/06/JWA\\_MAW13\\_005640x960.jpg](http://j-w-anderson.com/wp/wp-content/uploads/2014/06/JWA_MAW13_005640x960.jpg) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 22: Esprit x Opening Ceremony „Unisex-Werbekampagne“, Herbst 2016 (Foto: Charlotte Wales, Quelle: [http://www.esprit.com/mobileresources/data/images/specials/opening-ceremony/Content\\_01.jpg](http://www.esprit.com/mobileresources/data/images/specials/opening-ceremony/Content_01.jpg) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 23: Esprit x Opening Ceremony „Unisex-Werbekampagne“, Herbst 2016 (Foto: Charlotte Wales, Quelle: [http://www.esprit.com/mobileresources/data/images/specials/opening-ceremony/Content\\_05\\_hires.jpg](http://www.esprit.com/mobileresources/data/images/specials/opening-ceremony/Content_05_hires.jpg) (Stand:18.12.2016))

Abbildung 24: Niklas und Toni Garrn, Closed „Unisex-Werbekampagne“: „EQL“, Herbst / Winter 2016 (Foto: Closed, Quelle: <https://www.closed.com/out/closed/src/media/gallery/eql/161006-gallery-eql-10.jpg> (Stand:18.12.2016)).

Abbildung 25: Andrej Pejic, HEMA Werbekampagne: „mega push-up beha“, 2011 (Foto: Wendelien Daan, Quelle: <https://fashionstraightup.files.wordpress.com/2011/12/hema-andrejpejic.jpg> (Stand:18.12.2016))

# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Seit einiger Zeit lässt sich eine Entwicklung in unserer Gesellschaft feststellen, die der Bedeutung des Geschlechts von Mann und Frau immer weniger Aufmerksamkeit schenkt und somit das Überbrücken der Geschlechtergrenzen und die Etablierung alternativer Lebenskonzepte in der Gemeinschaft zulässt.<sup>1</sup>

Schon im Jahr 2003 prognostizierte das Zukunftsinstitut folgende Umstände für 2015: „In einer androgynen Gesellschaft wird jeder einzelne Mensch mehr und mehr sein persönliches Potenzial leben können, ohne von den traditionellen Formen des Frau- bzw. Mannseins gefangen zu sein.“<sup>2</sup> Im Jahr 2015 angekommen sieht der Chefredakteur des Zukunftsinstituts Thomas Huber die vorangegangene Zukunftssicht wie folgt bestätigt: „Gesellschaftliche codierte Rollen lösen sich endgültig von einer historisch bedingten Verbindlichkeit.“<sup>3</sup> Darüber hinaus fügt er hinzu: „Das Geschlecht, in das man geboren wurde, wird ebenso zur Verfügungsmasse des Lebensdesigns wie das Alter, der Beruf und die Lebensweise.“<sup>4</sup> Diese gesellschaftliche Veränderung wirkt sich auf unterschiedlichste Bereiche aus, wie die Politik, das Marketing oder die Wirtschaft. Daran anlehnend unterliegen die Menschen selbst durch das Aufbrechen von festgelegten Normen immer weniger dem Determinismus der Gesellschaft und vielfältige Lebensmodelle etablieren sich.<sup>5</sup>

Das Zukunftsinstitut hat durch ihre Trendstudie zu dem Megatrend „Gender Shift“ aus dem Jahr 2015 einen wichtigen Ansatz zur Darstellung dieser gesellschaftlichen Entwicklung geschaffen. Trotz dieser Auseinandersetzung ergibt sich die Problemstellung, dass bisher unbeantwortet bleibt, welches modische Potenzial der Megatrend aufzeigt und ob sich dieser schon in der Modebranche etabliert hat oder dies in Zukunft noch tun wird. Auch wenn erste Untersuchungen bezüglich der Auswirkungen auf das Marketing unternommen wurden, stellt sich im Zusammenhang mit dem modischen Potenzial die Frage wie die Life-

---

<sup>1</sup> Vgl. Huber (2015), S. 5.

<sup>2</sup> Huber (2015), S. 4.

<sup>3</sup> Huber (2015), S. 4.

<sup>4</sup> Huber (2015), S. 5.

<sup>5</sup> Vgl. Kelber / Kirig / Muntschick (2015a), S. 9.

styleindustrie in der Praxis auf den Wandel der Gesellschaft reagiert und ob sich dieser hier durchsetzt.

## 1.2 Zielsetzung

Vor dem Hintergrund dieser Problemstellung verfolgt die Arbeit daher das Ziel aufzuzeigen, in welcher Form eine Orientierung der Mode- und Lifestyleindustrie an dem zuvor genannten gesellschaftlichen Wandel stattfindet. Unter dem Trendtitel „Genderless“, der Geschlechtslosigkeit impliziert und sich speziell mit der Mode- und Lifestylebranche beschäftigt, findet somit eine detaillierte Analyse statt, um den Einfluss des Trends in diesen Gebieten zu untersuchen.

Darauf aufbauend sollen die folgenden Leitfragen in den einzelnen Kapiteln beantwortet werden: Welche Bereiche sind von dem Trend „Genderless“ betroffen und wie erfolgt dessen Umsetzung? Welche Auswirkungen hat die Trendentwicklung auf die Gesellschaft der Zukunft? Wie sieht die aktuelle gesellschaftliche Stellung von alternativen Lebensentwürfen aus, wie die von Transsexuellen oder Homosexuellen? Welche Rolle spielen zeitgenössische Vorreiter, Kunst und das Internet in Form von sozialen Medien für den Trend „Genderless“? In welcher Form spiegelt sich die zunehmende Geschlechtslosigkeit in den Produkten der Lifestyleindustrie und deren Vermarktung wieder? Warum setzen immer mehr Modehäuser auf geschlechtsübergreifende Mode und wie drückt sich dies in den Kollektionen und der Inszenierung dieser aus? Um die Beantwortung dieser Fragestellungen zu erreichen, werden als Grundlage in dem ersten Kapitel „Geschlechtslosigkeit als Thema der Modetheorie und Geschlechterforschung“ unterschiedliche Mode- und Geschlechtertheorien vorgestellt. Dabei fokussiert sich diese Ausarbeitung auf die Werke „Das Unbehagen der Geschlechter“ von Judith Butler, „Die Neuerfindung der Natur: Primaten, Cyborgs und Frauen“ von Donna Haraway, „Angezogen: Das Geheimnis der Mode“ von Barbara Vinken, „Wenn Frauen Männerkleider tragen“ von Gertrud Lehnert und „Ist Mode queer?“ von Gertrud Lehnert und Maria Weilandt. In einem weiteren Schritt wird unter dem Kapitel „Der Megatrend „Gender Shift“ – ein Zeichen der post-modernen Gesellschaft“ die Gesellschaft mit Blick auf den hier behandelten Trend „Genderless“ analysiert. Dieser Bereich ist weiter untergliedert in die Themen „die abnehmende gesellschaftliche Bedeutung des Geschlechts“, „die Geschlechtslosigkeit in der Kunst“ und „die Geschlechtslosigkeit in den sozialen Medien“. Im darauffolgenden Kapitel „Genderless als Thema der Lifestyleindustrie“ findet eine Auseinandersetzung mit der Autobranche, der Parfümbran-

che und der Kosmetikbranche statt, die anhand verschiedener Beispiele untersucht werden.

Schließlich befasst sich diese Arbeit nach dem Hauptthema der Lifestyleindustrie mit dem zweiten Hauptthema der Modeindustrie unter dem Titel „Genderless als Thema der Mode“. Hierbei findet eine Untergliederung in das Segment der „High Fashion“ und der „Unisex-Mode“ statt. Anhand dieser werden einerseits die Mode und Inszenierung der Designer Jean Paul Gaultier, Alessandro Michele und J.W. Anderson und andererseits der Modemarken *Esprit* in Kooperation mit *Opening Ceremony*, *Closed* und dem Kaufhaus *HEMA* analysiert. Zudem werden die unterschiedlichen Kapitel jeweils mit einer kurzen Zusammenfassung abgeschlossen, um dem Leser einen Überblick über die Kernaussagen des Textes zu schaffen. Im Schlusskapitel werden die wichtigsten Ergebnisse der gesamten Arbeit aufgeführt und ein Rückschluss auf die in der Einleitung gestellten Fragen genommen. Im anschließenden Ausblick wird eine Zukunftsprognose aufgestellt, die den „Trend Genderless“ und dessen Auswirkungen porträtiert.